

Inhaltsverzeichnis

A. Der Einfluss der Werbespotgestaltung auf das Social Media Engagement von Konsumenten	1
1. Problemstellung	1
2. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	3
B. Konzeptionelle und theoretische Grundlagen	9
1. Grundlagen der Kommunikation und Werbung	9
1.1 Klassifizierung der Kommunikationsinstrumente innerhalb der Kommunikationspolitik	9
1.2 Werbung als Kommunikationsinstrument	12
1.2.1 Definition, Abgrenzung und Zielsetzung	12
1.2.2 Die Entwicklung des Werbevolumens und steigende Bedeutung digitaler Medien	14
1.3 Social Media als Kommunikationsinstrument	17
1.3.1 Definition, Abgrenzung und Zielsetzung	17
1.3.2 Klassifizierung der Social Media Kommunikationsträger	18
1.3.3 YouTube als wichtiger Kommunikationsträger	22
2. Grundlagen der Werbewirkungsforschung	23
2.1 Komponenten der Werbewirkung	24
2.2 Modelle der Werbewirkungsforschung	26
2.3 Das Hierarchie-von-Effekten-Modell als spezielles Werbewirkungsmodell	27
3. Theoretische Grundlagen	30
3.1 Aktivierungstheorie	30
3.2 Nutzen- und Belohnungsansatz	34
3.3 Theorie des geplanten Verhaltens	35
3.4 Elaboration-Likelihood-Modell	37
3.5 Transportation Theorie	40

C. Stand der Forschung und konzeptioneller Rahmen dieser Arbeit	45
1. Konzeptioneller Rahmen der vorliegenden Dissertation	45
1.1 Charakteristika der Werbung	45
1.2 Kreativität in der Werbung	56
1.3 Effektivitätsmaße der Werbung.....	61
1.4 Social Media Engagement der Konsumenten.....	63
1.5 Dynamische Werbeeffektivität und Lebenszyklus einer Werbung	67
2. Definition der Forschungslücken und angestrebter Forschungsbeitrag	75
D. Studie 1: Geplantes vs. tatsächliches Konsumentenverhalten auf YouTube: Eine Multilevel-Analyse zur Wirkung von Kreativität der Werbung auf das Social Media Engagement von Konsumenten.....	81
1. Problemstellung	81
2. Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	84
3. Herleitung der Hypothesen	85
3.1 Modellüberblick.....	86
3.2 Der Einfluss von Werbekreativität auf die Effektivität einer Werbung	87
3.3 Der Einfluss von Werbeeffektivität auf das Social Media Engagement der Konsumenten	91
3.4 Die mediierende Rolle der Einstellung und Word-of-Mouth-Absicht	93
3.5 Der Einfluss von Werbeausgaben und Veröffentlichungsdauer auf das Social Media Engagement.....	95
3.6 Überblick über die Hypothesen des Untersuchungsmodells.....	96
4. Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte	98
5. Datenerhebung	104
6. Methodische Vorgehensweise: Hierarchisches Lineares Strukturgleichungsmodell	105
7. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	107
7.1 Der Einfluss von Werbekreativität auf Einstellung und Word-of-Mouth-Absicht (Konsumenten-Panel-Ebene – Level 1).....	109

7.2	Der Einfluss von Word-of-Mouth-Absicht auf das passive und aktive YouTube Engagement (Werbeperformance-Ebene – Level 2).....	112
7.3	Der moderierende Einfluss der Media-Ausgaben auf die Beziehung zwischen passivem und aktivem YouTube Engagement.....	114
8.	Interpretation der Ergebnisse.....	117
9.	Zwischenfazit der ersten Studie.....	123
10.	Limitationen und Implikationen für die Forschung.....	125
E.	Studie 2: Der Lebenszyklus von YouTube Werbespots: Eine Wachstumsanalyse zu den Erfolgsfaktoren von Social Media Engagement	129
1.	Problemstellung.....	129
2.	Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	131
3.	Herleitung der Hypothesen.....	133
3.1	Modellüberblick.....	133
3.2	Der Lebenszyklus eines YouTube Werbespots.....	134
3.3	Der Einfluss von Werbecharakteristika mit Informations-Wirkung (subjektiv).....	135
3.4	Der Einfluss von Werbecharakteristika mit Informations-Inhalt (objektiv).....	144
3.5	Überblick über die Hypothesen des Untersuchungsmodells.....	149
4.	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte.....	150
5.	Datenerhebung.....	158
6.	Methodische Vorgehensweise: Wachstumsmodellierung und Definition der Werbetylogien.....	159
6.1	Quadratische Wachstumsmodellierung.....	159
6.2	Definition von Werbetylogien.....	161
7.	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	162
8.	Interpretation der Ergebnisse.....	173
9.	Zwischenfazit der zweiten Studie.....	184
10.	Limitationen und Implikationen für die Forschung.....	186

F. Zusammenfassung der Ergebnisse, Implikationen und Forschungsausblick	189
1. Zusammenfassung der Ergebnisse der vorliegenden Dissertation	189
2. Implikationen für die Wissenschaft und Forschungsausblick	190
3. Implikationen für die Praxis	194
Literaturverzeichnis	199